

*Dammann G.* Harry Potter breaks 400m in sales / G. Dammann // The Guardian. 2008. URL: <http://www.theguardian.com/books/2008/jun/18/harrypotter.news>.

*Finegan E.* Language in the USA. Themes for the Twenty-first Century / E. Finegan, J. R. Rickford. Cambridge University Press, 2004. 522 p.

*Gleick P.H.* Harry Potter, Minus a Certain Flavour / P.H. Gleick // The New York Times. 2000. URL: <http://www.nytimes.com/books/00/07/23/specials/rowling-gleick.html>.

Harry Potter and other books — Americanized! // Antimoon Forum. 2006. URL: <http://www.antimoon.com/forum/t5015>.htm.

*Nel P.* You Say «Jelly» I Say «Jell-O»? Harry Potter and the Transfiguration of Language // L. Whited (ed.) // The Ivory Tower and Harry Potter. Perspectives on a Literary Phenomenon. Columbia and London, 2002. P. 261–284.

*Olson E.* Differences: Harry Potter books / E. Olson // The Harry Potter Lexicon. 2004. URL: <http://www.hp-lexicon.org/about/books/differences>.html.

*Paatero N.* Differences Between British and American English In Two Versions of F. Scott Fitzgerald's The Great Gatsby / N. Paatero. Tampere, 2002. URL: <http://www15.uta.fi/FAST/US1/LP/np-great.html#appendix>.

*Radosh D.* Why American Kids Don't Consider Harry Potter an Insufferable Prig / D. Radosh // The New Yorker. 1999. URL: <http://www.radosh.net/writing/potter.html>

*Whitehead J.* 'This is not what I wrote!': The Americanization of British children's books / J. Whitehead // Horn Book Magazine. 1996. Vol. 72, № 6. P. 687–693.

*Woods A.* Success Stuns Harry Potter Author / A. Woods // Associated Press. 2000. URL: [http://www.cesnur.org/recens/potter\\_030.htm](http://www.cesnur.org/recens/potter_030.htm).

*Е. В. Ларцева, Д. Д. Ярыгина*

## **К ВОПРОСУ О ФЕНОМЕНЕ ЯЗЫКОВОЙ МОДЫ**

### ***To the Question of the Phenomenon of Language Fashion.***

The article deals with the theoretical issues of such phenomena as language fashion and language taste. The authors consider the notions of fashion and taste in the historical context and analyze the theoretical model of fashion. The article studies the question of language taste in young people's speech (in particular, some characteristic features of teenage speech and the phenomenon of linguistic mimicry).

**Keywords:** *language fashion; language taste; teenage speech; linguistic mimicry.*

Понятие моды и вкуса в языке не является новым. В известной монографии 1999 года «Языковой вкус эпохи» В. Г. Костомаров исследовал изменения в русском языке постсоветского пространства [Костомаров]. Тем не менее теории о языковом вкусе (моде), выдвинутые исследователем, не теряют своей актуальности и по сей день и могут быть применимы не только к русскому, но и к другим языкам и языковым вариантам. Доказательством этого является лингвистическая конференция «Мода в языке и коммуникации», прошедшая в Институте лингвистики РГГУ в ноябре 2011 году. По материалам конференции был создан одноименный сборник статей [Мода в языке и коммуникации], в которых ученые отвечают на вопрос: что сегодня представляется модным в мире языка? На материале русского, английского, польского, чешского и других языков авторы статей анализируют новые формы и смыслы в лексике, эксперименты над орфографией, смешение графических кодов, коммуникативную свободу в условиях ускоряющегося ритма информационного обмена и интернет-общения, а также новые феномены в фонетике. На основании этого можно сделать вывод о том, что проблема языковой моды продолжает быть актуальной. Целью настоящей статьи является изучение теоретических основ феномена языковой моды и языкового вкуса, а также анализ распространения феномена языковой моды в молодежной речи.

В современных исследованиях понятие «мода» используется по отношению к разным языковым явлениям: модные формулы обращения и приветствия, модный дискурс, политическая языковая мода, модные слова и т. д. Появление подобных сочетаний в работах разной направленности является отражением интереса исследователей к различным языковым изменениям, происходящим в последние несколько десятилетий, характеризующихся обострением противоречий между поколениями, трансформацией шкалы ценностей, формированием новых элит, изменением всех сторон коммуникативной деятельности.

Так, например, ряд авторов обращает внимание на подверженность речевого этикета языковой моде, негативно оценивая данное явление (В. Г. Костомаров, А. О. Крылова, М. А. Кронгауз).

К истории моды обращается И. А. Шаронов, прослеживая появление понятия «хороший тон» и терминов *бонтон* и *моветон* в языке Петровской эпохи [Шаронов]. Историческую тему продолжает В. М. Алпатов, отсылающий к труду Е. Д. Поливанова о языке революционной эпохи и представляющий собственные наблюдения над языком советского периода [Алпатов]. Автор поднимает проблему моды и нормы, чистоты языка, появления моды на «блатные слова» в начале XX века и отношения к этой лексике на протяжении столетия. Обращаясь к современности, социальный характер языковой моды, служащей для различения «своих» и «чужих», отмечает Е. Г. Борисова [см.: Борисова]. Создание специальной теории моды, формирующей целостное представление о структуре моды и ее связи с другими явлениями действительности, базируется на разных основаниях — социальном, экономическом, психологическом и т. д. Таким образом, мода — результат действия совокупности всех факторов, обсуждаемых в разных концепциях моды [см.: Килошенко]. Поскольку мода касается самых разных сторон социальной жизни человека, то, мода — это социально-психологический феномен, в основе которого лежат психологические и социальные механизмы социальной регуляции и саморегуляции человеческого поведения [Гофман, с. 9].

Глубокое и всестороннее рассмотрение различных аспектов феномена языковой моды и вкуса содержится в монографии В. Г. Костомарова «Языковой вкус эпохи» [Костомаров], где дается историческое и научное обоснование данного явления. Согласно В. Г. Костомарову, под вкусом можно понимать «систему идейных, психологических, эстетических и иных установок человека или общественной группы в отношении языка и речи на этом языке» [Там же, с. 30]. Эти установки определяют способность интуитивно оценивать правильность, уместность, эстетичность речевого выражения.

Вкус всегда имеет конкретно-социальную и конкретно-историческую основу, несмотря на индивидуальность носителя языка с его художественными задатками, воспитанием, образованностью, поскольку сама по себе эта индивидуальность формируется на базе усвоения общественных знаний, традиций и правил в определенный промежуток времени. Важнейшее условие вкуса — социаль-

ное по природе, усваиваемое каждым носителем языка, чувство, или чутье языка, являющееся результатом речевого и общесоциального опыта, усвоения знаний языка и знаний о языке, бессознательной по большей части оценки его тенденций, путей прогресса. Л. В. Щерба подчеркивает, что «чувство это у нормального члена общества социально обосновано, являясь функцией языковой системы» [Щерба, с. 32].

Таким образом, вкус — это, в сущности, меняющийся идеал пользования языком соответственно характеру эпохи. А постоянно меняющиеся представления о правильном и эффективном использовании языка, которые, по словам В. Г. Костомарова, доводятся порой до абсурда, можно обозначить словом «мода». Иными словами, пишет В. Г. Костомаров, «мода есть крайнее проявление вкуса, более индивидуальное, быстро преходящее, бросающееся в глаза и обычно вызывающее раздражение у старшей и консервативной части общества» [Костомаров, с. 34]. Проводя параллели между модой в языке и модой в других общественных областях, ученый выдвигает новый подход к пониманию речевой моды, отмечая, что «в основе вкуса, в частности и языкового, сегодня лежит лишь общее стремление к свободе выражения, <...> чтобы показать, что “мне все позволено”» [Там же, с. 36]. Сущность этой идеи сводится к пониманию языковой моды как к желанию, пусть и не осознанному до конца, пойти наперекор устоявшимся правилам и нормам языка.

Выделив теоретические аспекты таких понятий, как «языковой вкус» и «языковая мода», мы считаем целесообразным далее проанализировать теоретическую модель моды, выдвинутую отечественным социологом А. Б. Гофманом в работе «Мода и люди. Новая теория моды и модного поведения» [Гофман]. А. Б. Гофман представляет моду в виде структуры, которая состоит из взаимосвязанных элементов [Там же, с. 9].

Элементарными единицами моды являются модные объекты, то есть объекты, которые оказываются «в моде». Одни и те же объекты включаются в модные стандарты, в определенные способы или образцы поведения. Один и тот же объект может включаться в разные модные стандарты. Например, одна и та же пьеса может быть «в моде», но в одних случаях ее модно хвалить, а в других —

ругать. Те и другие модные стандарты и объекты становятся модными тогда, когда они обладают модными значениями, выступают в качестве знаков моды. Признак модной знаковости означает, что тот или иной объект или стандарт замещает или указывает на какие-либо ценности, которые в обществе воспринимаются как модные. В качестве последнего компонента моды А. Б. Гофман выделяет поведение участников моды, «то есть такое поведение, которая ориентировано на отмеченные другие компоненты: стандарты, объекты и ценности моды» [Там же, с. 14].

Структурообразующим компонентом данной модели являются ценности моды. Определение этого компонента помогает ответить на другие вопросы, связанные с модой: какие стандарты и объекты становятся модными, на что реально ориентированы в своем поведении участники моды и пр.

Любые культурные образцы, или социальные правила поведения, имеют две стороны. С одной стороны, в основе правил лежит нормативное начало, правилам надо следовать; с другой — ценностное начало, им хотят следовать. В моде, как и в других социальных регуляторах, присутствуют оба начала: нормативное и ценностное, с преобладанием последнего. При этом под социальной ценностью понимается определенный объект, по отношению к которому общество занимает позицию оценки, приписывает объекту важную роль в жизни индивидуума.

В этой связи необходимо остановиться на добровольном начале в следовании модным образцам. Добровольность — весьма относительное понятие. Опираясь на культурно-исторические аспекты поведения в обществе, следует признать, что нажим со стороны товарища иногда влияет на людей более эффективно, чем законы властей. Особенно это чувствуется среди молодежи, которая обязана следить за тем, что сейчас в моде в ее социальной группе.

А. Б. Гофман выделяет ядро, составляющее набор модных ценностей, которые называет внутренними, или атрибутивными. К этим ценностям относятся современность, универсальность, демонстративность и игра. Подводя итог своим рассуждениям по поводу внутренних ценностей, А. Б. Гофман приходит к выводу: «Лишь в том случае, когда какие-либо стандарты и объекты обозначают весь на-

бор этих внутренних для моды ценностей, можно говорить о том, что они обладают модными значениями, то есть попросту являются модными» [Там же, с. 16].

Кроме ядерной части ценности, существует еще один внешний слой, который в данной концепции именуется денотативными, или внешними ценностями моды. Они включаются в систему модного поведения, но сами по себе не принадлежат собственно моде. Они достаточно многообразны и носят ситуативный характер. Они могут быть противоположны в разных системах поведения. Различные категории участников моды на денотативном уровне могут быть ориентированы на различные этические, эстетические, политические и прочие ценности.

Современные исследования ученых наглядно демонстрируют то, что язык меняется и развивается на всех языковых ярусах: в лексике, грамматике, фонетике (D. Crystal, R. L. Trask, H. Tonkin). В соответствии с этим те или иные проявления языковой моды могут наблюдаться на разных уровнях языка. Об этом свидетельствуют монографии таких авторов, как R. L. Trask (2009), H. Tonkin и T. Reagan (2003), E. Finegan и J. R. Rickford (2004), J. Edwards (2009).

Несомненный интерес в рамках нашей тематики представляет собой работа «Trends in Teenage Talk: Corpus compilation, analysis and findings» авторов A. B. Stenström, G. Andersen и I. K. Hasund [Stenström et al]. Данное исследование посвящено анализу языка, используемого молодыми людьми в возрасте от 14 до 18 лет. По мнению авторов, до сих пор в лингвистических кругах не уделялось должного внимания языку подростков. Но за последнее десятилетие произошло некое «пробуждение и постепенное увеличение интереса к речи подростков» (причем речь идет не только об английском языке) [Там же]. Нам представляется любопытным тот факт, что число исследований, посвященных данной теме, уступает числу исследований языка детей и взрослых, несмотря на важное значение этого переходного периода между детством и взрослой жизнью с точки зрения его влияния не только на физическое и психологическое, но и на социальное и лингвистическое поведение. Более того, находясь на границе между детским и взрослым языками, подростковый язык способен повлиять на дальнейшие пути

развития языка в целом. По словам одного из авторов монографии, И. Хадсон, «это ориентированный на подростков-сверстников этап, являющийся основой для формирования языка взрослых» [Там же, с. 10]. В монографии освещаются характерные черты подростковой речи: использование сленга (авторами вводится понятие *slanguage*) наряду с модными словами, так называемыми *tag-words* (например, *OK, like, oh yeah* и проч.), использование в подростковой речи косвенных предложений, нестандартных грамматических форм, фонетические изменения, а также феномен *языковой мимики*, то есть стремление подстроиться под собеседника.

Тему языковой мимики освещает К. Баркер в своей статье «Television and the Reflexive Project of the Self: Soaps, Teenage Talk and Hybrid Identities» [Barker]. Командой исследователей-лингвистов был проведен эксперимент, призванный выяснить, каким образом просмотр телевизионных мыльных опер может влиять на самоидентификацию подростков. Проанализировав разговоры подростков 14–15 лет со сверстниками (без присутствия взрослых), посвященные обсуждению телевизионных сериалов, К. Баркер заключил, что самоидентификация девушек подросткового возраста не воспринимается как «данное», а строится из множества ресурсов, предложенных нынешней глобализацией. На речь влияет множество социальных, интерсубъективных факторов. Под *интерсубъективностью* мы понимаем определенную совокупность людей, обладающих общностью установок и воззрений [Гуссерль]. Одним из таких факторов, на наш взгляд, и является языковая мимикрия. По мнению исследователя, «язык, с помощью которого коммуницировали подростки не являлся их собственным выражением себя, но лишь чем-то, построенным из интерсубъективного ресурса языка» [Barker, p. 627]. Идентичность, пишет К. Баркер, не следует воспринимать как нечто «фиксированное», скорее, речь идет о постоянно меняющемся «процессе». «То, что мы производим, интерсубъективно или через язык, — есть набор границ, которые мы называем маркерами идентичности. А язык в данном случае есть инструмент, с помощью которого мы “создаем” и “творим” себя; язык — это путь к идентичности» [Там же].

Итак, анализ трудов, посвященных проблеме феномена языковой моды и, в частности речи подростков, позволяет констатировать, что языковая мода проявляется на всех уровнях языка. Это, в свою очередь, дает возможность в перспективе исследовать феномен языковой моды на материале не только лексических, но также грамматических и фонетических явлений.

---

*Алпатов В. М.* Норма и мода / В. М. Алпатов // Мода в языке и коммуникации : сб. ст. / сост. и отв. ред. Л. Л. Федорова ; редкол.: М. А. Крогауз, Г. Е. Крейдлин, И. А. Шаронов. М. : РГГУ, 2014. С. 37–46.

*Борисова Е. Г.* Мода и узус: моделирование влияния социума на речь / Е. Г. Борисова // Мода в языке и коммуникации : сб. ст. / сост. и отв. ред. Л. Л. Федорова ; редкол. : М. А. Крогауз, Г. Е. Крейдлин, И. А. Шаронов. М. : РГГУ, 2014. С. 47–55.

*Гофман А. Б.* Мода и люди. Новая теория моды и модного поведения / А. Б. Гофман. М. : Наука, 1994. 208 с.

*Гуссерль Э.* Логические исследования. Картезианские размышления. Кризис наук и трансцендентальная феноменология. Кризис европейского человечества и философии. Философия как строгая наука / Э. Гуссерль. Мниск : Харвест, М. : АСТ, 2000. (Классическая философская мысль). С. 433–515.

*Килошенко М. И.* Психологическое основание интегральной теории моды / М. И. Килошенко // XVIII Царскосельские чтения. 2014. Т. III. Вып. XVIII. С. 186–189.

*Костомаров В. Г.* Языковой вкус эпохи. Из наблюдений над речевой практикой масс-медиа / В. Г. Костомаров. СПб. : Златоуст, 1999. 247 с.

Мода в языке и коммуникации : сб. ст. / сост. и отв. ред. Л. Л. Федорова ; редкол.: М. А. Крогауз, Г. Е. Крейдлин, И. А. Шаронов. М. : РГГУ, 2014. 341 с.

*Шаронов И. А.* Мода и хороший тон / И. А. Шаронов // Мода в языке и коммуникации : сб. ст. / сост. и отв. ред. Л. Л. Федорова ; редкол.: М. А. Крогауз, Г. Е. Крейдлин, И. А. Шаронов. М. : РГГУ, 2014. С. 29–36.

*Щерба Л. В.* Языковая система и речевая деятельность / Л. В. Щерба ; ред. Л. Р. Зиндер, М. И. Матусевич. Л. : Наука, 1974. 428 с.

*Barker C.* Television and the Reflexive Project of the Self: Soaps, Teenage Talk and Hybrid Identities / C. Barker // The British Journal of Sociology, Vol. 48, No. 4 (Dec., 1997) / Wiley on behalf of The London School of Economics and Political Science Stable. P. 611–628. URL: <http://www.jstor.org/stable/591599>

*Stenström A.-B., Andersen G., Hasund I. K.* Trends in Teenage Talk: Corpus Compilation, Analysis and Findings / A.-B. Stenström, G. Andersen, I. K. Hasund // Studies in Corpus Linguistics. Vol. 8. University of Bergen, 2002. 229 p.